静脈産業の現在地と未来

資源循環ネットワーク　彌永（やなが）　冴子（さえこ）

（10）

「ゲイン」に訴求するサービス・仕組み作りを

循環経済への移行に不可欠な消費者の行動変容

前職の食品企業で働いていた際、マーケティング研修で「ペイン」と「ゲイン」という用語を叩き込まれた。人がお金を支払う時、つまり商品やサービスが必要とされる時というのは、それがその人の「ペイン＝痛み」を取り除くか、もしくはその人が何らかの効果を「ゲイン＝得る」ことができる時のどちらかだ、というものである。

実際の商品開発では、「顧客」と「顧客のニーズ」を設定したうえで、そのニーズ実現の障害（ペイン）は何か、逆に、得られる恩恵（ゲイン）は何か、を深堀りしていく。

例えば、顧客を「テレワーク中の30代女性」、ニーズを「勤務中に手軽においしいチョコを食べたい」と設定した場合、ペインの一例は「太る」「手が汚れる」等であり、ゲインの一例は「集中力が増す」「美味しさに癒される」等がある。

環境ビジネスの分野において、消費者の行動変容を促す言葉としては「ナッジ」が有名だろう。ナッジとは、「そっと後押しする」という意味の通り、人が意思決定する際の環境を工夫することで、自発的な行動変容を促すものである。例えば、タバコのポイ捨てを防ぐために、ごみ箱を投票箱にした事例がある。そのごみ箱には、「世界で一番面白いテレビ番組はどっち?」と言った、思わず投票したくなってしまう2択が書かれており、喫煙者は自分が投票したい投入口の方からタバコの吸い殻を捨てる。楽しい要素を加えることで自発的にポイ捨てをやめるよう促すことに成功した事例である。

上記の事例のように、「ナッジ」を生かしたマーケティングには、どちらかというと消費者の「ゲイン」に訴求したものが多い。環境負荷が先導する、デコ活（2050年カーボンニュートラルおよび2030年度削減目標の実現に向けた、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル変革を強力に後押しするための、新しい国民運動）でも、脱炭素につながる「新しい豊かな暮らし」の実現を目指しており、消費者の行動変容の結果、得られる付加価値に目が向けられている。

一方で、現状、環境ビジネスにおいては、消費者の行動変容を促す手法として「ペイン」に訴求した商品やサービスの方が多い印象だ。例えば、リサイクルプラを使用した製品のマーケティングは、ウミガメやアザラシが海洋プラスチックごみにひっかかった写真から始まることが多い。これは、環境ビジネスの背景・目的が環境問題の解決にあるがゆえに、仕方ない部分である。

だが今後は、より「ゲイン」に訴求したマーケティングが求められるのではないだろうか。なぜならば、環境ビジネスの文脈における「ペイン」は、個人では太刀打ち出来ない大きな問題ばかりだからだ。温暖化が進行する、生物多様性が失われる、森林がものすごいスピードで減っている、こうした壮大な問題の前に、いち消費者は、「本当にこの商品を買うだけで、これらの問題は解決されるのだろうか?」と疑問を感じる。そしてそうした行動を続けても、なおさまらない環境問題に、次第に徒労感を覚えるのだ。

循環経済に移行するために、消費者の行動変容はマストだ。だが、消費者自身の心が「持続可能」でなければ、そもそもモチベーションを維持できない。新しい着眼点と斬新な発想に基づく、しかけ作りが、今求められている。

図　ペインとゲインの事例